

No. Daftar FPIPS : 1148/UN/A2.7/PP/2019

ATRIBUT RESTORAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
(Survei terhadap Pelanggan RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana di Kabupaten
Subang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh :

Hutami Maulyda
1501235

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019

LEMBAR HAK CIPTA
ATRIBUT RESTORAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
(Survei terhadap Konsumen RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana di Kabupaten
Subang)

Oleh
Hutami Maulyda
1501235

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen
Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Hutami Maulyda, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**ATRIBUT RESTORAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
(Survey Terhadap Konsumen RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana di
Kabupaten Subang)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



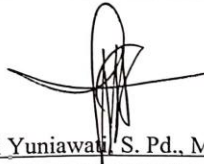
Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.,
NIP. 19590515 198601 1 001

Pembimbing II



Gitasiswhara, SE.Par., MM.,
NIP. 19730510 200812 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S. Pd., M.M
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Hutami Maulyda
NIM. 1501235



ABSTRAK

Hutami Maulyda, 1501235, “Atribut Restoran terhadap Minat Pembelian Ulang (Survey terhadap Konsumen RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana)”, dibawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Gitasiswhara, SE.Par.,MM

RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana merupakan salah satu restoran di Kabupaten Subang yang menawarkan makanan tradisional khas sunda. Masalah yang dihadapi oleh RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana adalah tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Oleh karena itu manajemen RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana harus memiliki strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian peneliti memilih Atribut Restoran sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan Minat Pembelian Ulang. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu Atribut Restoran yang terdiri dari kualitas makanan (*food quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), suasana (*atmosphere*), dan pelanggan lain (*other customers*). Variabel dependen yaitu Minat Pembelian Ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *systematic random sampling*. , maka diperoleh sampel dengan jumlah 400 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan Atribut Restoran di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana, dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) mendapatkan penilaian tertinggi, dimensi penilaian terendah yaitu pelanggan lain (*other customers*). Kemudian tanggapan mengenai minat pembelian ulang di restoran sunda Kabupaten Subang yakni RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana berada pada kategori tinggi, dimensi pemilihan *revisit intention* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *chance of continuing with currnt company for next one year* mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara atribut restoran terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci : Atribut Restoran, Minat Pembelian Ulang, RM Mang Yeye, Saung Kang Nana

ABSTRACT

Hutami Maulyda, 1501235, " Restaurant Attributes to Repurchase Intention (Survey on Consumer RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana) ", under the guidance of Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Gitasiswhara, SE.Par.,MM

RM Mang Yeye and Saung Kang Nana is one of the restaurants in Subang Regency that offers traditional Sundanese food. The problem faced by RM Mang Yeye and Saung Kang Nana is the number of sales which decreased. Therefore RM Mang Yeye and Saung Kang Nana should have a strategy to overcome the problem. Thus the researchers chose restaurant attributes as one solution that can be applied to improve the level of repurchase intention. In this study, independent variables (X) used are restaurant attributes which consists of food quality, service quality, atmosphere, and other customers. The dependent variable (Y) is the repurchase intention. The type of research used is descriptive verificative and the method used is simple random sampling technique, then obtained a sample with a total of 400 respondents. Data analysis technique and hypothesis test used is multiple regression. Implementation of restaurant attributes at RM Mang Yeye and Saung Kang Nana dimension service quality get the highest rating, the lowest rating dimension is other customers. Then the response regarding the repurchase intention at RM Mang Yeye and Saung Kang Nana in the high category is revisit intention get the highest rating and chance of continuing with currnt company for next one year dimension get the lowest rating. The results showed the influence between restaurant attributes and repurchase intention.

Keywords: Restaurant Attributes, Repurchase Intention, RM Mang Yeye, Saung Kang Nana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I – PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep Minat Pembelian Ulang	8
2.1.1.1 Konsep Minat Pembelian Ulang dalam Teori <i>Consumer Behavior</i>	8
2.1.1.2 Definisi Minat Pembelian Ulang	9
2.1.1.3 Dimensi Minat Pembelian Ulang	10
2.1.2 Konsep Atribut Restoran	12
2.1.2.1 Atribut Restoran bagian dari <i>Food & Beverage Management</i>	12
2.1.2.2 <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.2.3 Bauran Produk	16
2.1.2.4 Definisi Atribut Restoran	17

2.1.2.5 Dimensi Atribut Restoran.....	19
2.1.3 Pengaruh Atribut Restoran terhadap Minat Pembelian Ulang....	20
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.3 Hipotesis	27

BAB III – OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	29
3.2.2 Operasional Variabel.....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	35
3.2.4.1 Populasi	35
3.2.4.2 Sampel.....	35
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	38
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	41
3.3 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	44
3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	44
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	45
3.3.3 Pengujian Hipotesis.....	49

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan	51
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	51
4.1.1.1.1 Identitas RM Mang Yeye.....	54
4.1.1.1.2 Identitas Saung Kang Nana.....	54
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	54

4.1.1.2.1 Sejarah Singkat RM Mang Yeye.....	54
4.1.1.2.2 Sejarah Singkat Saung Kang Nana.....	54
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	52
4.1.1.3.1 Produk dan Jasa yang Ditawarkan RM Mang Yeye...	54
4.1.1.3.2 Produk dan Jasa yang ditawarkan Saung Kang Nana.	54
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Konsumen.....	52
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	52
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	53
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	54
4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengalaman.....	55
4.1.3.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Teman Berkunjung	55
4.1.3.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	62
4.1.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan	62
4.2 Gambaran Atribut Restoran di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	64
4.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Makanan di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	55
4.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	56

4.2.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Suasana di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	58
4.2.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Pelanggan Lain di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	59
4.3 Gambaran Minat Pembelian Ulang di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana.....	60
4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang	61
4.4 Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Minat Pembelian Ulang	
Di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	65
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	65
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	65
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	66
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	67
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	68
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	68
4.4.1.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	69
4.4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	70
4.4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	71
4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Minat Pembelian Ulang di	

	RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	
	
	72	
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	
	73	
4.5.1	Pembahasan Mengenai Atribut Restoran di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana.	73
4.5.2	Pembahasan Mengenai Minat Pembelian Ulang di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana	75
4.5.3	Pembahasan Mengenai Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Minat Pembelian Ulang di RM Mang Yeye dan Saung Kang Nana.....	77
4.6.	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	79
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	79
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	80
BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Rekomendasi	83
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 JUMLAH RESTORAN, RUMAH MAKAN DI KABUPATEN SUBANG

3

TABEL 1.2 RESTORAN SUNDA YANG PALING BANYAK
DIREKOMENDASIKAN DI KABUPATEN SUBANG

3

TABEL 1.3 JUMLAH PENGUNJUNG DAN DATA PENDAPATAN RM MANG
YEYE DAN SAUNG KANG NANA

4

TABEL 2.1 ORISINALITAS PENELITIAN

9

TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL

31

TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

34

TABEL 3.3 JUMLAH POPULASI RM MANG YEYE DAN SAUNG KANG NANA

TABEL 3.4 HASIL UJI VALIDITAS

40

TABEL 3.5 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

43

TABEL 3.6 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

48

TABEL 4.1 MENU RM MANG YEYE

52

TABEL 4.2 MENU SAUNG KANG NANA

52

TABEL 4.3 KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
DAN USIA

52

TABEL 4.4 KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN ASAL TINGGAL

53

TABEL 4.5	KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENDAPATAN PERBULAN	54
TABEL 4.6	DATA PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN TEMAN BERKUNJUNG	55
TABEL 4.7	DATA PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI	55
TABEL 4.8	DATA PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN BIAYA YANG DIKELUARKAN	55
TABEL 4.9	TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS MAKANAN (<i>FOOD QUALITY</i>)	55
TABEL 4.10	TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (<i>SERVICE QUALITY</i>)	55
TABEL 4.11	TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP SUASANA (<i>ATMOSPHERE</i>)	55
TABEL 4.12	TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PELANGGAN LAIN (<i>OTHER CUSTOMERS</i>)	63
TABEL 4.13	TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG	63
TABEL 4.14	HASIL PENGUJIAN ASUMSI NORMALITAS	66
TABEL 4.15	HASIL PENGUJIAN HETEROKEDASTISITAS	66
TABEL 4.16	HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS	66

TABEL 4.17 HASIL PENGUJIAN ASUMSI AUTOKORELASI
66

TABEL 4.18 HASIL PENGUJIAN ASUMSI MULTIKOLINERITAS
66

TABEL 4.19 HASIL PENGUJIAN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI
70

TABEL 4.20 HASIL UJI F
71

TABEL 4.21 HASIL UJI T
71

TABEL 4.22 REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT RESTORAN DI RM MANG YEYE DAN SAUNG KANG
NANA
71

TABEL 4.23 REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG DI RM MANG YEYE DAN SAUNG
KANG NANA
7

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	2.1	KERANGKA	PEMIKIRAN	
				11
GAMBAR	2.2	PARADIGMA	PENELITIAN	
				27
GAMBAR	3.1	REGRESI	LINIER	BERGANDA
				49
GAMBAR	4.1	NORMAL	PROBABILITY	PLOT
				75
GAMBAR 4.2	GARIS	KONTINUM	ATRIBUT	RESTORAN
				75
GAMBAR 4.1	GARIS KONTINUM MINAT PEMBELIAN ULANG			75

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Othman, M., & Jules, N. J. (2017). Influence of Restaurant Attributes Towards Perceived Value and Customer Overall Satisfaction at Casual Dining Restaurants in Klang Valley, 35, 33–39. <https://doi.org/10.5829/idosi/wasj.seiht.2017.33.39>
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Authors, F. (2016). Perceptions of Fine Dining Restaurants in Pakistan: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions ?
- Authors, F. (2017). Article information: The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Roles of Gratitude, Trust and Commitment.
- Authors, F. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Boonlertvanich, K. (2017). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: The moderating effect of mainbank status. *International Journal of Business Research*, 11(6), 40–54.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Chahal, D. K. (2017). THE DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION AMONG RESTAURANTS IN KLANG VALLEY AREA OF MALAYSIA: A CONCEPTUAL STUDY, 12(2), 307–317.
- Cobanoglu, C. (n.d.). Proceedings of the Global Conference on Business, Hospitality, and Tourism Research: Volume 1 Global Conference on Business, Hospitality, and Tourism Research, 1.
- Davis, B., Lockwood, A., Management, H., Management, T., Alcott, P., Tutor, S., ... Management, H. (n.d.). *No Title*.
- Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, R. A., & Bujisic, M. (2014). Change in Consumer Patronage and Willingness to Pay at Different Levels of Service Attributes in Restaurants: A Study in India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(2), 149–174. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.889533>
- Fungai, M. (n.d.). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN THE FAST Author: Michael Fungai Business & Social Sciences

Journal (BSSJ), 2(1), 113–133.

- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298. <https://doi.org/10.1177/0010880407301735>
- Hasian Ekaputri, A., Rahayu, A., & Adi Wibowo, L. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention, 15, 464–467. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
- Kannan, R. (2017). THE IMPACT OF FOOD QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOURAL INTENTIONS: A STUDY ON MADURAI RESTAURANT, 34–37.
- Kim, M. G., Yang, H., & Mattila, A. S. (2017). The Impact of Customer Loyalty and Restaurant Sanitation Grades on Revisit Intention and the Importance of Narrative Information: The Case of New York Restaurant Sanitation Grading System. <https://doi.org/10.1177/1938965517744075>
- Kim, Y.-S., Hertzman, J., & Hwang, J.-J. (2010). College students and quick-service restaurants: How students perceive restaurant food and services. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 346–359.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., & Edition, G. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Library, V., & Catalytics, L. (n.d.). *MyLab Marketing: Improves Student Engagement Before, During, and After Class*.
- Liu, P., Tse, E. C., Liu, P., & Tse, E. C. (2018). attributes Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2017). An Investigation into Restaurant Attributes: A Basis for a Typology. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–29. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305314>
- Mhlanga, O., Hattingh, Z., & Moolman, H. J. (2014). The effect of restaurant attributes on customers' expectations and experiences in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1–12.
- Mytton, O. T., Clarke, D., & Rayner, M. (2012). Taxing unhealthy food and drinks to improve health. *BMJ: British Medical Journal (Online)*, 344.
- Nazriah, W., Nawawi, W., Nor, W., Wan, B., Ghani, A. M., & Adnan, A. M. (2018). A icQoL2018PerhentianIsland Influence of Theme Restaurant Atmospheric Factors Towards Customers' Revisit, 4–9.
- Ngoc, N., Phuong, D., Thi, T., & Trang, D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer

Satisfaction as Mediating Role : A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam, 5, 78–91.

Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, W. M., & Kadhim, K. G. (2019). Management Science Letters, 9, 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>

Personal, M., Archive, R., Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Mp r a, (88449).

Prayang, G., Hall, C. M., & Wood, H. (2017). Ac ce pt us cr t, 8623(May). <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1331779>

Rhee, H. T., Yang, S. B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360–1370. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.001>

Schierhorn, F., Development, A., & Economies, T. (2016). Global Demand for Food Is Rising . Can We Meet Global Demand for Food Is Rising . Can We Meet It ?, (April).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (n.d.). *Consumer Behavior Consumer Behavior*.

Shaw, S. D., Bagozzi, R. P., & Shaw, S. D. (2017). The neuropsychology of consumer behavior and marketing, 1–19. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>

Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Current Issues in Tourism Beyond the journey : the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.

Warren, C., & McGraw, A. P. (2018). Humor, Comedy, and Consumer Behavior, 45. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015>

Weiss, R., & Feinstein, A. H. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J369v07n01>

Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>